PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, PRODUCT INGREDIENTS,* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN MEREK LEMONILO

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

FARA ALVISYA RIZKY WIFA
NIM 4032020010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Fara Alvisya Rizky Wifa
NIM	: 4032020010
Tempat Tanggal Lahir	: Tualang Cut, 22 April 2002
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Dusun Tualang, Desa Paya Kulbi, Kecamatan Karang Baru, Kabupaten Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Ingredients*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Merek Lemonilo"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 21 Januari 2025

Yang Membuat pernyataan



Fara Alvisya Rizky Wifa

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

Pengaruh Brand Ambassador, Product Ingredients, dan Harga Tehadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Merek Lemonilo

Diajukan Oleh:

FARA ALVISYA RIZKY WIFA
NIM. 4032020010

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Meperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Nanda Safarida, M.E	**Shelly Midesia, M.Si**
NIP. 19831112 201903 2 005	**NIP. 19901112 201903 2 007**

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah

Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Ingredients*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Merek Lemonilo"**, Fara Alvisya Rizky Wifa, Nim. 4032020010 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 februari 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 24 februari 2025
Panitia sidang munaqasyah skripsi
Program studi manajemen keuangan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

Chahayu Astina, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Penguji II

Shelly Midesia, M.Si
NIP. 19901112 201903 2 007

Penguji III

Friska Anggi Siregar, M.H
NIP. 1981225 202012 2 014

Penguji IV

Dr. Safwan Kamal, M.E.I
NIP. 19900518 202012 1 011

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis islam Institut agama islam negeri langsa

Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"*Don't hesitate, move on, there's no time. Your future depends on your imagination, throw away your fear, we can do it, it's okay. all the keys are in your possession*."

-EXO, Power (2017)-

"*You should believe in yourself and don't let anyone bring you down, negativity does not exist it's all about positivity so, keep that on mind*."

-Mark Lee-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin, saya mengucapkan rasa syukur dan puji kepada Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya. Dengan segala pertolongan-Nya dan atas izin-Nya sehingga dapat tercipta karya tulis ini, maka dengan ini saya persembahkan karya tulis ini sebagai ungkapan bakti dan rasa cinta yang tulus kepada Ayah dan Ibu tercinta, (Bapak Win Fikry dan Almh. Ibu Fahmi Suriati) yang telah memberikan cinta, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak pernah tergantikan. Terimakasih untuk Ayah, Ibu, Adik, Mama, Papa dan seluruh keluarga besar saya yang tiada henti memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Pembimbing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan sabar. Terimakasih untuk semua sahabat dan teman-teman tercinta yang selalu memberikan dukungan dan menemani baik suka maupun duka dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk megetahui pengaruh *brand ambassador, product ingredients,* dan harga terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Lemonilo. Dilatarbelakangi oleh gaya hidup masyarakat saat ini yang serba praktis munculnya berbagai produk praktis, salah satunya produk makanan yaitu mi instan. Mi instan merupakan makanan cepat saji yang paling banyak digemari oleh masyarakat. Lemonilo sebagai salah satu pelopor mi instan sehat berupaya memperkuat posisi pasar melalui strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador*, penggunaan bahan-bahan alami, serta penentuan harga yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah konsumen mi instan Lemonilo di Aceh Tamiang sebanyak 75 orang, menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari jawaban kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador, product ingredients,* dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador, product ingredients,*dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (*Adj.* R^2) diperoleh sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *brand ambassador, product ingredients,*dan harga sebesar 60,6% sedangkan 39,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: *brand ambassador, product ingredients,* harga, keputusan pembelian, mi instan

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of brand ambassadors, product ingredients, and prices on the purchase decision of Lemonilo brand instant noodle products. Motivated by the lifestyle of today's people who are all practical, various practical products have emerged, one of which is a food product, namely instant noodles. Instant noodles are the most popular fast food by the public. Lemonilo as one of the pioneers of healthy instant noodles seeks to strengthen its market position through marketing strategies involving brand ambassadors, the use of natural ingredients, and competitive pricing. This study uses a quantitative method. The sample used was 75 consumers of Lemonilo instant noodles in Aceh Tamiang, using purposive sampling techniques in sampling. The data used is primary data derived from questionnaire answers. The data analysis method used is a multiple linear regression test using the SPSS 26 application. The results of the partial study (t-test) showed that the variables of brand ambassador, product ingredients, and price partially had a positive and significant effect on purchase decisions. The results of the simultaneous study (test f) showed that the variables of brand ambassador, product ingredients, and price together had a positive and significant effect on purchase decisions. The results of the determination coefficient test (Adj. R2) were obtained at 0.606. This shows that the dependent variables of purchase decisions can be explained by the independent variables of brand ambassador, product ingredients, and price by 60.6% while 39.4% are explained by other factors outside the variables studied.

Keywords: brand ambassador, product ingredients, price, purchase decision, instant noodle

KATA PENGANTAR

Alhamdulillaahirabbil'alamiin, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi wa Sallam, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan judul **"Pengaruh *Brand Ambassador, Product Ingredients*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Merek Lemonilo"**.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, M.A selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang selalu memberikan arahan dengan sabar dan bijak.
3. Ibu Ade Fadillah FW Pospos, M.A selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang

selama ini memberikan semangat dan arahan agar dapat menyelesaikan skripsi.

4. Bapak Dr. Mulyadi, M.A selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nanda Safarida, S.E, M.E selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan sabar dalam memberikan masukan serta saran sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
6. Ibu Shelly Midesia, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen khususnya Program Studi Manajemen Keuangan Syariah serta Bapak dan Ibu Karyawan/Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu beserta fasilitas sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Ibu Fahmi Suriati (Almh) dan Bapak Win Fikri, terimakasih atas kasih sayang, cinta, perjuangan dan pegorbanan yang telah diberikan. Namun hanya doa yang dapat saya berikan kepada almarhumah ibu tercinta. Dan juga untuk ayah, dimana pun ayah berada doa ku selalu menyertaimu.
9. Kepada Mama dan Papa yang sudah seperti orang tua sendiri, terimakasih telah merawat, memberikan fasilitas yang lengkap untuk segala hal yang saya inginkan dan kerjakan, serta selalu mendoakan untuk kesuksesan saya.

10. Kepada Adik penulis Fachrul Ramadhan Wifa yang selalu mendukung penulis selama ini.
11. Terimakasih kepada sepupu sekaligus sahabat penulis Putri Purnama Sari yang selama ini membantu dan selalu ada ketika penulis mengalami kesulitan serta memberikan *support* selama penulisan skripsi.
12. Terimakasih kepada keluarga besar penulis yang telah memberikan *support* dan mendoakan penulis selama ini.
13. Terimakasih kepada teman seperjuangan saya Amanda yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada teman-teman satu angkatan tahun 2020 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah khususnya Unit 1 yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, terimakasih telah menjadi teman-teman yang baik selama ini dan banyak membantu selama proses perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Terimakasih kepada semua pihak yang sudah banyak membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
16. Terakhir, untuk diri penulis sendiri yang telah mampu dan mau berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk tidak menyerah ketika merasa kesulitan dalam menyusun skripsi hingga akhirnya sampai dititik ini yang sangat membanggakan untuk diri sendiri.

Semoga bantuan beserta dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun gaya penulisan. Meskipun demikian, penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya dengan sebaik-baiknya dengan segenap kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati dan penuh rasa hormat menerima kritik, ide, dan saran untuk membantu skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 15 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi Masalah 16
1.3. Batasan Penelitian 16
1.4. Rumusan Masalah 17
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian 17
1.5.1. Tujuan Penelitian 17
1.5.2. Manfaat Penelitian 18
1.5.2.1. Secara Teoritis 18
1.5.2.2. Secara Praktis 18
1.6. Penjelasan Istilah 18
1.7. Sistematika Penulisan 20
BAB II LANDASAN TEORI **22**
2.1. Keputusan Pembelian 22
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian 22
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 23
2.1.3. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam 25
2.1.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian 25
2.1.5. Indikator Keputusan Pembelian 27
2.2. *Brand Ambassador* 27

2.2.1. Pengertian *Brand Ambassador* 27
2.2.2. *Brand Ambassador* Dalam Pandangan Islam 28
2.2.3. Karakteristik *Brand Ambassador*.....30
2.2.4. Indikator *Brand Ambassador*.....31
2.2.5. Fungsi Dan Manfaat Penggunaan *Brand Ambassador*.....31
2.3. *Product Ingredients*.....32
2.3.1. Pengertian *Product Ingredients* 32
2.3.2. *Product Ingredients* Menurut Pandangan Islam 32
2.3.3. Indikator *Product Ingredients*.....35
2.4. Harga.....36
2.4.1. Pengertian harga.....36
2.4.2. Harga Dalam Pandangan Islam.....37
2.4.3. Penetapan Harga 39
2.4.4. Indikator Harga 40
2.5. Penelitian Terdahulu 41
2.6. Kerangka Pemikiran.....46
2.6.1. Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.....47
2.6.2. Hubungan *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Pembelian.....48
2.6.3. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 48
2.7. Hipotesis.....49
BAB III METODE PENELITIAN 51
3.1. Pendekatan Penelitian 51
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian 51
3.3. Populasi dan Sampel 51
3.3.1. Populasi.....51
3.3.2. Sampel.....52
3.4. Sumber Data Penelitian.....53
3.4.1. Data Primer 53
3.4.2. Data Sekunder.....53
3.5. Instrumen pengumpulan data 53
3.5.1. Observasi.....53

3.5.2. Kuesioner (angket) 53
3.5.3. Dokumentasi 54
3.6. Definisi operasional variabel.....55
3.7. Teknik Analisis Data.....58
3.7.1. Uji Instrument Penelitian 58
3.7.1.1. Uji Validitas 58
3.7.1.2. Uji Reliabilitas.....58
3.7.2. Uji Asumsi Klasik 59
3.7.2.1. Uji Normalitas 59
3.7.2.2. Uji Heterokedastisitas 59
3.7.2.3. Uji Multikolinearitas 60
3.7.2.4. Uji Linearitas.....61
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda 61
3.7.4. Uji Hipotesis 62
3.7.4.1. Koefisien Determinasi (*Adj.* R^2).....62
3.7.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 63
3.7.4.3. Signifikansi Parsial (Uji t).....64
BAB IV HASIL PENELITIAN.....65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 65
4.1.1 Lokasi Penelitian.....65
4.1.2 Profil Perusahaan Lemonilo 66
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....69
4.3 Uji Instrumen Penelitian 73
4.3.1 Uji Validitas.....73
4.3.2 Uji Reliabilitas.....74
4.4 Uji Asumsi Klasik.....75
4.4.1 Uji Normalitas 75
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....77
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....79
4.4.4 Uji Linearitas 80
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....82

4.6 Uji Hipotesis 83
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (*Adj*. R^2).....83
4.6.2 Uji Simultan (F).....84
4.6.3 Uji Parsial (t).....85
4.7 Pembahasan.....86
4.7.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian 86
4.7.2 Pengaruh *Product Ingredients* terhadap Keputusan Pembelian 87
4.7.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....88
4.7.4 Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Ingredients*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian 89
BAB V PENUTUP.....91
5.1 Kesimpulan 91
5.2 Saran.....92
DAFTAR PUSTAKA.....93
LAMPIRAN.....107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Mi Instan Rendah Kalori 12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 41
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner 54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 71
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 72
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian 73
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 73
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 75
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas 76
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....78
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas 79
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Brand Ambassador.....80
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Product Ingredients.....81
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Harga 81
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 82
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 84
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (F).....85
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (t) 85

DAFTAR GAMBAR

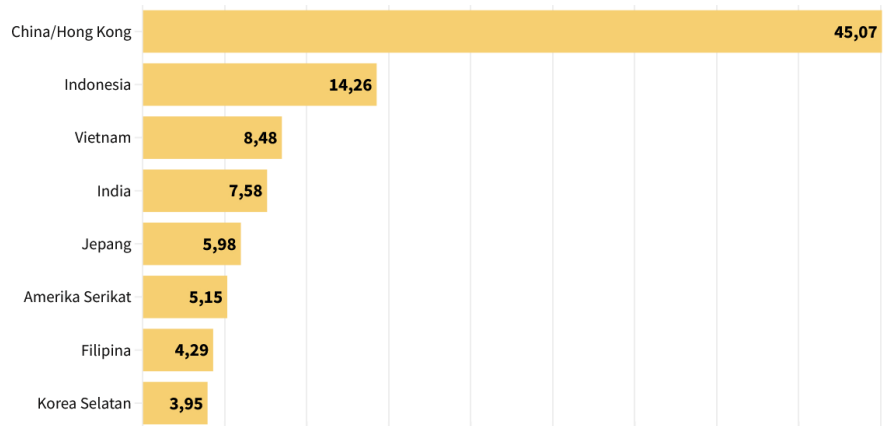
Gambar 1.1 Negara Dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak 1
Gambar 1.2 Mi Lemonilo X NCT DREAM 7
Gambar 1.3 Pendapatan Penjualan Mi Instan 9
Gambar 2.1 Informasi Nilai Gizi Mi Instan Lemonilo 34
Gambar 2.2 Kerangka Pemimiran.....47
Gambar 4.1 Logo Lemonilo.....66
Gambar 4.2 Mi Instan Lemonilo X NCT DREAM Rasa Mi Goreng 68
Gambar 4.4 Grafik Scatter Plot.....78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan adalah kebutuhan pokok yang harus selalu dipenuhi sehingga permintaan terhadap produk terus meningkat. Karena makanan merupakan kebutuhan pokok, industri pangan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan.



Gambar 1.1. 8 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak (2022)

Sumber: DataIndonesia.id

Salah satu hidangan yang digemari oleh masyarakat umum dunia termasuk Indonesia adalah mie instan. Indonesia mengonsumsi 14,26 miliar porsi mi instan pada tahun 2022, menurut data Asosiasi Mi Instan Dunia (*World Instant Noodles Association*) per 12 Mei 2023. Jumlahnya meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 13,27 miliar porsi. Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah konsumsi mi instan terbanyak setelah China/Hongkong. Menurut Katadata Insight Center (KIC), mi instan menjadi

produk yang paling banyak di konsumsi masyarakat dengan persentase sebanyak 89,1%.[1] Kebiasaan makan mi instan/makanan instan lainnya di Aceh tercatat 7,5% lebih dari satu bungkus/hari, 55,3% 1-6 bungkus/pekan, 38,2% kurang dari 3 bungkus/bulan.[2]

Mi instan merupakan makanan cepat saji yang sangat diminati masyarakat umum karena penyajiannya yang praktis. Selain itu mi instan juga memiliki ketahanan yang lama, inilah mengapa mi instan sering kali ditemukan selalu ada hampir di setiap rumah sehingga masyarakat tidak perlu berbelanja dalam pemenuhan kebutuhan pangan setiap harinya. Mi instan juga dapat menggantikan nasi dan didampingi makanan seperti sayur, telur, sosis, bisa juga dicampur dengan berbagai macam *frozen food.* Biasanya mi instan dikonsumsi masyarakat Indonesia sebagai lauk.[3]

Meskipun mi instan memiliki rasa yang lezat, tetapi mi instan merupakan sumber nutrisi yang buruk, memakannya tidak baik untuk kesehatan. Hal ini disebabkan oleh tingginya kadar lemak, natrium, dan karbohidrat. sementara serat, protein, mineral dan vitamin berada dalam jumlah yang rendah. Penggunaan MSG (*Monosodium Glutamat*) pada mi instan dapat memicu reaksi alergi, gejala nyeri

---

[1] Nada Naurah, 'Daftar Merek Mi Instan Yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Sepanjang 2022', *GoodStats*, 2023, p. 1 <https://goodstats.id/article/daftar-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-sepanjang-2022-ngWxF> [accessed 12 January 2024].

[2] Danang Nur Ihsan, 'Konsumsi Mi Instan Di Indonesia Kembali Meroket Di 2020, Dampak Pandemi?', *SOLOPOSBISNIS*, 2021, p. 1 <https://bisnis.solopos.com/konsumsi-mi-instan-di-indonesia-kembali-meroket-di-2020-dampak-pandemi-1140113> [accessed 12 January 2024].

[3] Nur Wakhit, 'Pengaruh Label Sehat Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lemonilo Dan Nutrimi Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Kota, Bandar Lampung)' (UIN Raden Intan Lampung, 2022).

dada, hingga jantung berdebar. Selain itu konsumsi mi instan yang berlebih juga dapat menimbulkan penyakit seperti: gangguan pencernaan dan gangguan pada ginjal.[4] Dilihat dari berbagai isu yang muncul akibat komposisi mi instan, banyak produsen mi instan yang mengembangkan dan memperkenalkan produk baru yang memiliki klaim kesehatan. Lemonilo dari PT. Lemonilo adalah salah satunya. Karena mi instan Lemonilo dibuat dengan bahan-bahan alami, proses pembuatannya juga berbeda dari yang lain sehingga, Lemonilo memiliki harga yang sedikit lebih tinggi daripada mi instan lainnya. Namun, diantara daftar merek mi instan, Indomie masih menempati posisi pertama sebagai peringkat merek mie instan paling popular yang banyak dikonsumsi pada tahun 2022 dengan persentase 88,6%. Sedangkan untuk merek Lemonilo, Mi Sukses, Mi Sakura, Gaga, dan lainnya, masih sedikit yang mengonsumsi nya ketimbang merek Indomie tersebut.[5] Kurious-KIC juga mensurvei beberapa alasan yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih mi instan adalah rasanya lebih enak dibandingkan merek lain 75,3%, mudah ditemui di pusat perbelanjaan 65,7% dan harganya yang terjangkau 52,9%.[6]

Melihat kondisi tersebut, perusahaan perlu mengambil langkah dan strategi yang tepat untuk mendapatkan pelanggan serta mempertahankan daya saing

---

[4] Sienny Agustin, '4 Bahaya Mie Instan Jika Dikonsumsi Terlalu Sering', *Alodokter.Com*, 2023 <https://www.alodokter.com/jangan-lagi-mengabaikan-bahaya-mie-instan> [accessed 18 January 2024].

[5] Cindy Mutia Annur, 'Merek Mi Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Desember 2022)', *Databoks*, 2023, p. 1 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir> [accessed 12 January 2024].

[6] Databoks, 'Top Brand Survey: Mie Instan Dan Frozen Food', *Databoks*, 2023, p. 18 <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/01/16/top-brand-survey-mie-instan-dan-frozen-food> [accessed 12 January 2024].

terhadap perusahaan kompetitor lainnya. Mengingat betapa pesatnya teknologi berkembang saat ini dan hampir semuanya bergantung pada internet dan media sosial, strategi pemasaran suatu produk harus menarik dan berhasil agar tidak ketinggalan zaman. Strategi pemasaran harus tepat agar dapat menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Agar dapat menyiapkan promosi yang mampu menarik perhatian konsumen bahkan mendorong pembelian berulang, pelaku bisnis juga harus mampu memahami karakteristik serta perilaku konsumennya.

Pesatnya konsumen mi instan didukung oleh fenomena *korean wave* atau gelombang korea, atau biasa disebut *hallyu* yang merupakan fenomena penyebaran budaya korea selatan diseluruh dunia menggunakan media massa, televisi, dan internet. Di Indonesia biasanya dikenal melalui dunia hiburan berupa musik, drama *(K-Drama)*, makanan, *fashion*, dan lainnya. yang paling banyak diminati oleh masyarakat terutama anak-anak muda di Indonesia adalah musik pop korea yang biasa disebut *K-Pop*. Adanya fenomena ini banyak *brand-brand* besar yang memanfaatkan untuk strategi *marketing*, mulai dari *brand* makanan dan minuman, *brand* kecantikan, *startup* finansial, hingga *marketplace*, salah satu *brand* yang memanfaatkan kesempatan ini adalah PT Lemonilo.[7]

[7] Fallya Pratiwi Hernanti and Maylanny Christin, 'Pengaruh Tagline Iklan "#Kitasehatkitahebat" Terhadap Brand Association Produk Mie Instan Sehat Lemonilo', *E-Proceeding of Management*, 9.2 (2022), 1088–1096.

PT Lemonilo adalah perusahaan rintisan konsumen yang berbasis di Jakarta Barat. Pada tahun 2016 Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat dan memastikan produk-produknya bebas dari bahan yang berbahaya.[8] Lemonilo meluncurkan produk pertamanya yaitu mi instan yang dibuat menggunakan bahan baku alami, bebas bahan pengawet dan pewarna sintetis. Produk mi instan Lemonilo tersedia secara online dan offline di toko fisik seluruh Indonesia. Tapi kenyataannya, Meski mengusung konsep mi instan yang menyehatkan, mi instan Lemonilo belum mampu menarik minat konsumen untuk menjadi andalan karena masih kalah tenar dibanding mi instan ternama lainnya, dan belum bisa dipastikan apakah konsumen akan memilih Lemonilo atau produk mi lainnya. Selain Lemonilo, tersedia pula Supermi Nutrimi, Alamie, Fit Mee, dan produk mi instan sehat lainnya yang menggunakan bahan alami.

Shinta Nurfauziah selaku CEO sekaligus Founder Lemonilo mengemukakan bahwa pengembangan produk mi instan yang dihasilkan bertujuan untuk memberikan dampak yang positif tak hanya bagi anak muda, namun untuk seluruh masyarakat dengan cara menggaet salah satu boygrup asal Korea Selatan yaitu NCT DREAM sebagai *brand ambassador* Lemonilo. Pada 10 Januari 2022 Lemonilo menjadikan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* mereka. NCT DREAM merupakan boygrup populer asal korea selatan yang beranggotakan 7 orang dibawah naungan SM Entertaiment yang melakukan debut nya pada tanggal 25 Agustus 2016. NCT DREAM tidak hanya terkenal di kawasan asia saja tetapi NCT DREAM sudah terkenal secara mancanegara.

[8] Wikipedia, ‘Lemonilo’, *Wikipedia*, 2023, p. 1 <https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo>.

Penggemar NCT DREAM di Indonesia sendiri sangat lah banyak mulai dari remaja hingga dewasa, dilihat dari jumlah penonton yang hadir ketika mereka konser 'THE DREAM SHOW2 : In A Dream' pada tanggal 4-6 maret 2023 di Jakarta, ICE BSD mencapai angka 36.000 penonton[9], sehingga menurut Shinta Nurfauzia selaku CEO Lemonilo, penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mi Lemonilo dirasa sudah tepat dilihat dari prestasi-prestasi yang telah diraih dalam bidangnya dan kepopuleran yang sudah mendunia. Dalam hal itu, kolaborasi antara Lemonilo dengan NCT DREAM ini diharapkan mampu menarik konsumen dari generasi muda hingga dewasa.

Brand ambassador adalah sekelompok orang atau tokoh individu terkenal dan diketahui masyarakat yang diyakini dapat mewakilkan dan memberikan pengaruh baik terhadap produk yang mereka promosikan. Biasanya tokoh yang dipilih menjadi *brand ambassador* adalah tokoh terkenal seperti selebriti, aktor, penyanyi, *influencer*, dan tokoh lainnya yang memiliki pengaruh positif.[10] Kepribadian *brand ambassador* akan mempengaruhi bagaimana masyarakat umum melihat citra perusahaan dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian potensial.[11] Meskipun penggunaan *brand ambassador* bukan hal yang baru tetapi strategi ini bisa dibilang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

---

[9] Kapanlagi.com, 'Dihadiri Total 36.000 Penonton, NCT DREAM Sukses Rampungkan Konser Di Indonesia', *KapanLagi.Com*, 2023, p. 1 <https://www.kapanlagi.com/korea/dihadiri-total-36000-penonton-nct-dream-sukses-rampungkan-konser-di-indonesia-ed0c21.html?page=2>.

[10] Ummu Afifah, 'Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening x Song Joong Ki Exclusive Series (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur)' (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022), hal. 11

[11] Rizal Ula Ananta Fauzi, Metik Esmike, and Ambar Rahayu Ardiningrum, 'Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14.1 (2023), 58–78.

Salah satu konsumen yang merupakan penggemar NCT DREAM menyatakan bahwa ketertarikan terhadap produk mi instan Lemonilo muncul karena adanya kolaborasi dengan grup idola favoritnya, yakni NCT DREAM. Konsumen tersebut membeli produk tersebut dengan tujuan untuk memperoleh photocard serta mencoba produk mi instan tersebut.[12] Pernyataan serupa juga disampaikan oleh konsumen lainnya, yang mengungkapkan bahwa ketertarikannya membeli mi instan Lemonilo semata-mata didorong oleh keinginan untuk mendapatkan hadiah photocard yang terdapat dalam kemasan.[13]

Kolaborasi antara Lemonilo dan NCT DREAM ini menghadirkan kemasan Lemonilo spesial dengan logo Lemonilo x NCT DREAM dan terdapat *photocard* (PC) anggota NCT DREAM ataupun Lemonilo *fitcard* (kartu yang berisi info seputar gaya hidup sehat) secara acak pada setiap kemasan mi instan Lemonilo yang berlogo nct dream selama periode yang telah ditentukan.



Gambar 1.2 Mi Lemonilo x NCT DREAM

Sumber: www.lazada.co.id

[12] Lidya, Masyarakat Aceh Tamiang, wawancara pada tanggal 13 Desember 2023
[13] Rike, Masyarakat Aceh Tamiang, wawancara pada tanggal 16 Desember 2023

Berdasarkan data dari compas, mi instan Lemonilo dengan varian rasa mi goreng menjadi produk terlaris, bahkan berhasil memasuki 7 Top *Brand* mi instan terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan urutan posisi ke-empat dngan *sales volume* sebesaar 6,3% pda periode 17-31 Januari 2022. Namun, jika dibandingkan dengan kompetitor nya mi instan Lemonilo masih jauh tertinggal meskipun sudah menggunakan *brand ambassador* yang popular.[14]

Kemudian pada bulan Februari 2022, Lemonilo menyertakan *photocard* grup K-Pop NCT DREAM sebagai hadiah promosi pembelian produknya yang berhasil meningkatkan omzet penjualan mi instannya hingga 154,9% (*month-to-month*/mom). Mi instan Lemonilo berhasil mendongkrak angka *sales revenue* di bulan Februari sebanyak hampir Rp765 juta setelah berkolaborasi dengan nct dream.[15] Namun, pada Maret hingga bulan berikutnya, pendapatan Lemonilo justru menurun. Namun, selama periode Januari–Agustus 2022, sebanyak 19.643 mi instan Lemonilo dibeli.

[14] Raga Putra Wiwaha, '7 Top Brand Mie Instan Goreng Terlaris : Mie Viral Best Wok Masuk Top 3, Ungguli Lemonilo', *Compas* <https://compas.co.id/article/mie-instan-goreng/> [accessed 26 June 2024].

[15] Cindy Mutia Annur, 'Gaet NCT, Compas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan LemoniloMelonjak154%',*Databoks*,2022,p.1<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compas-dashboard-temuka-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>.



Gambar 1.3 Pendapatan Penjualan Mi Instan (Januari-Agustus 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Naik turunnya pendapatan pada produk mi instan Lemonilo disebabkan dari minat beli konsumen. Beberapa keputusan dalam kehidupan manusia dipengaruhi oleh para *trendsetter* atau idola. Para *trendsetter* ini sering kali dipekerjakan sebagai duta merek dalam industri pemasaran.[16] Dengan menggunakan *brand ambassador* diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat, namun tidak semua masyarakat tertarik dan mengetahui selebriti tersebut. Seperti hal nya dengan grup NCT DREAM ini, walaupun sesama penggemar *K-pop* belum tentu semua menyukai grup tersebut.

Selain *brand ambassador*, keputusan pembelian konsumen terhadap makanan juga dipengaruhi oleh *product ingredients*. *Product ingredients* atau bahan-bahan dalam suatu produk sangat penting bagi masyarakat umum,

[16] Frans M Royan, *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, 1st edn (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004).

khususnya umat Islam. Penting juga untuk mempertimbangkan apakah bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan benar-benar halal untuk dikonsumsi manusia. Karena minat konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh komposisi bahan-bahan makanan tersebut.[17]

Mi instan Lemonilo yang mengklaim dirinya sebagai mi instan sehat memiliki perbedaan dengan mi instan pada umumnya. Dalam proses pengolahannya mi Lemonilo menggunakan bahan alami seperti sayuran organik, tanpa menggunakan pewarna buatan, tanpa pengawet, tidak menggunakan MSG (*Monosodium Glutamat*) serta lebih rendah gluten. Sehingga produk ini aman untuk kesehatan dan juga bisa dikonsumsi oleh semua anggota keluarga. Lemonilo hadir untuk mengedukasi masyarakat Indonesia dalam membangun budaya hidup lebih sehat dengan langkah yang lebih kecil, yaitu dengan menghadirkan produk mi instan sehat yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia karena di Indonesia mi instan adalah makanan yang sering dikonsumsi sehari-hari.[18] Sehingga membuat masyarakat tertarik dan penasaran apakah rasa mi instan sehat ini tetap enak atau tidak.

Namun, nyatanya masih ada masyarakat yang tidak tertarik dengan mi instan Lemonilo tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu konsumen, konsumen tersebut mengaku kurang tertarik terhadap mi instan Lemonilo. Namun, keputusan untuk membeli produk tersebut dilatarbelakangi

---

[17] Nor Lailla and Irfan Tarmizi, 'Pengaruh Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Di Food Courd UMJ', *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 2020, 1–14, hal. 2

[18] Mega Rahmah Oktaviani, 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

oleh ketertarikan terhadap grup yang menjadi *brand ambassador*. Konsumen membeli produk sebagai bentuk dukungan terhadap idola yang diwakili oleh grup tersebut serta karena menginginkan hadiah yang terdapat di dalam kemasan, bukan karena kualitas atau manfaat produknya.[19] Bahkan ada yang membeli tanpa mengkonsumsi produk nya, tetapi ada juga orang yang membeli karena memang menyukai mi instan tersebut. Menurut Ayu yang juga merupakan salah satu konsumen, mi instan Lemonilo berbeda dari mi lainnya, rasanya juga enak, serta dapat hadiah *photocard* nct dream yang membuatnya makin semangat mengonsumsi produk tersebut.[20]

Ketika membeli produk mi instan konsumen cenderung akan memilih produk yang sudah terkenal lebih dahulu, rasa yang enak, serta harga yang murah walaupun itu bukan produk yang sehat, karena kebanyakan masyarakat juga tidak peduli soal kesehatan. Hal ini menjadi tantangan yang dihadapi Lemonilo agar dapat menarik perhatian dan mengajak masyarakat untuk hidup sehat, dengan menciptakan mi instan yang sesuai dengan selera masyarakat namun tetap sehat dan menggunakan bahan-bahan yang alami. Karena konsumen cenderung mengikuti *trend* daripada manfaatnya, padahal komposisi produk juga sangat penting diketahui sebelum mengkonsumsi suatu produk.[21]

Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *product ingredients*, harga juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Harga adalah jumlah biaya

[19] Fira, Mahasiswi, wawancara pada tanggal 16 Desember 2023
[20] Ayu, Mahasiswi, wawancara pada tanggal 16 Desember 2023
[21] Detri Agustina, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu' (Institut agama islam negeri bengkulu, 2020), hal. 5.

yang harus dikeluarkan sesorang untuk memperoleh suatu produk yang di inginkan.[22] Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan akan barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Perusahaan harus mampu membuat harga sesuai dengan kualitas produk tersebut. Konsumen akan mengevaluasi harga dari merek-merek yang ada dan membandingkan standar harga dengan referensi untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1. Merek Mi Instan Rendah Kalori (2023)

Merek mi instan sehat	Harga
Supermi Nutrimi Mi Goreng	Rp. 4.600
Fit Mee Mi Goreng Korea (*konjac*)	Rp. 13.000
Alamie	Rp. 4.000
Lemonilo Mi Instan Goreng/Ayam Bawang	Rp. 5.900
Mee & Mee HNI Mie Sehat	Rp. 5.500
DAAI Vegan Nodle Rasa Mi Goreng	Rp. 4.000
Bihunku	Rp. 3.200

Sumber: Cove, 2024

Dilihat dari tabel diatas harga mi instan Lemonilo masih terjangkau jika dibandingkan dengan sesama jenis mi instan sehat, walaupun ada produk dengan harga yang lebih murah. Harga mi instan Lemonilo dibanderol mulai dari Rp

[22] Asrina Pulungan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)' (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2021), hal. 5

5.900 – 6.900 per bungkus, harga ini sebenarnya cukup terjangkau untuk produk yang memiliki konsep sehat. Meskipun harga Lemonilo relatif mahal dibandingkan dengan mi instan biasa, tetapi permintaan terhadap produk mereka lumayan tinggi bahkan ketika berkolaborasi dengan salah satu artis *k-pop* banyak yang penasaran dan membeli mi instan Lemonilo hingga produk nya habis terjual walaupun sebagian masyarakat terutama dikalangan pelajar merasa harga mi instan Lemonilo sedikit mahal. Salah satu konsumen menyatakan bahwa harga menjadi pengaruh sebelum membeli sesuatu tetapi tergantung selera masing-masing juga. Konsumen tersebut tidak merasa keberatan dengan harga mi instan lemonilo karena walaupun sedikit mahal tetapi jika kualitasnya bagus ia tetap akan membelinya.[23]

Kehadiran berbagai macam produk mi instan dengan berbagai pilihan merek membuat konsumen untuk berpikir matang-matang sebelum melakukan pembelian. Konsumen pasti memiliki alasan tertentu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk pembelian produk mi instan Lemonilo juga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti, dari promosi *brand ambassador, product ingredients* atau bahan-bahan yang digunakan, dan juga harga. Sehingga dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli untuk membeli suatu produk atau merek yang

[23] Putri, Mahasiswi, wawancara pada tanggal 10 Desember 2023

mereka sukai sehingga keputusan tersebut sesuai dengan keinginan dan memenuhi kebutuhannya.[24]

Aceh Tamiang merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Indonesia tepatnya pada Provinsi Aceh. Dengan luas daerah 211.973 ha (dibanding luas seluruh provinsi Aceh 5.677.081 ha), tingkat kepadatan penduduk di wilayah ini adalah 130 jiwa/km² (dibanding kepadatan provinsi 78 jiwa/km²). Pada akhir tahun 2023, jumlah penduduk Aceh Tamiang sebanyak 308.102 jiwa.[25] Aceh Tamiang dipilih sebagai lokasi penelitian dengan fokus pada kebiasaan masyarakat yang gemar mengonsumsi mi instan, berdasarkan pengamatan awal menunjukkan bahwa mi instan menjadi makanan popular di masyarakat. Masyarakat setempat tentu memiliki cara penyajian, kebiasaan makan dan persepsi tertentu terhadap mi instan. Selain itu, pengaruh budaya populer seperti *K-Pop* yang telah berkembang di Aceh Tamiang terutama dikalangan generasi muda dapat memengaruhi gaya hidup mereka, termasuk konsumsi mi instan.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Liya, mengenai *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian, dengan temuan studi menunjukkan bagaimana faktor duta merek memiliki pengaruh besar dan menguntungkan terhadap pilihan untuk membeli.[26] Penelitian serupa yang dilakukan oleh Yusuf,

---

[24] Maulidina Pratiwi Gusman and Feby Kinanda, 'Pengaruh Popularitas NCT Dream, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sehat Lemonilo', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 5.1 (2023), hal. 4.

[25] 'Kabupaten Aceh Tamiang', *Wikipedia* <https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Aceh_Tamiang> [accessed 4 January 2025].

[26] Inda Liya and others, 'Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken', *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2.1 (2021), 11–26, hal. 23

berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa duta merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.[27] Namun penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummat dan Hayuningtias, penelitian tersebut menjelaskan bahwa berdasarkan uji regresi berganda, Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*.[28] Pene1itian yang di1akukan oeh Afrianty dan Agustina, mengenai *product ingredients* secara parsial memiliki dampak positif pada keinginan pelanggan untuk membeli.[29] Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Camallya dan Fikriyah, menunjukkan bahwa adanya hubungan positif signifikan variabel harga pada variabel keputusan pembe1ian.[30]

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menneliti pengaruh dari *brand ambassador*, *product ingredients*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mi instan Lemonilo di Aceh Tamiang. Sebarapa besar pengaruh yang ditimbulkan dengan melibatkan grup *K-pop* sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen mengenai bahan baku yang digunakan apakah hal ini dapat

[27] Dea Anisa Yusuf, Altje L Tumbel, and Woran Djemly, 'The Influence of Nct Dream'S Kpop Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decisions for Lemonilo Noodle Products in Manado', *Emba*, 10.3 (2022), 965–974, hal. 973

[28] Rohmatul Ummat and Kristina Anindita Hayuningtias, 'Kualitas Produk,Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.6 (2022), 2279–2291, hal. 2288

[29] Nonie Afrianty and Detri Agustina, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020), 121–136, hal. 134

[30] Kicky Camallya Arista and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9.4 (2022), 453–466, hal. 463

memengaruhi konsumen dan meningkatkan minat pada produk alami dan organik. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan saat menentukan barang apa yang akan dibeli. apakah konsumen bersedia membayar lebih untuk produk mi instan Lemonilo berdasarkan pengetahuan mereka tentang *brand ambassador* dan kualitas bahan baku yang digunakan. Maka dari itu, peneliti mengambil judul yaitu **"Pengaruh *Brand Ambassador, Product Ingredients,* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Lemonilo"**

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah dalam penelitian ini. Masalah-masalah berikut telah diidentifikasi:

1. Menggunakan tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* dipercaya mampu menjadi daya tarik agar produk dapat dikenal masyarakat. Namun tidak semua masyarakat mengetahui tokoh tersebut.
2. Masyarakat sering kali mengabaikan tentang komposisi suatu produk dan memilih produk yang sudah terkenal lebih dahulu.
3. Meskipun Harga Lemonilo relatif mahal tetapi, permintaan terhadap produk tersebut lumayan tinggi.
4. Banyaknya produk mi instan yang muncul membuat perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produknya untuk menarik konsumen.

1.3 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah produk mi instan merek Lemonilo.

2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Aceh Tamiang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk mi instan merek Lemonilo.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan merek Lemonilo di Aceh Tamiang?
2. Apakah *product ingredients* berpengaruh berpengauh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo di Aceh Tamiang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan merek Lemonilo di Aceh Tamiang?
4. Apakah *brand ambassador*, *product ingredients*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Lemonilo di Aceh Tamiang?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mi instan merek Lemonilo di Aceh Tamiang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product ingredients* terhadap keputusan pembelian mi instan merek Lemonilo di Aceh Tamiang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mi instan merek Lemonilo di Aceh Tamiang.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *product ingredients*, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Lemonilo di Aceh Tamiang.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan yaitu antara lain sebagai berikut :

1.5.2.1. Secara Teoritis

1. Diharapkan dapat menambah wawasan yang baru serta menjadi tambahan referensi bacaan mengenai manajemen pemasaran yang dapat berguna bagoi ilmu pengetahuan.
2. Bisa menjadi acuan terhadap penelitian selanjutnya mengenai variabel yang ada.

1.5.2.2. Secara Praktis

Diharapkan dapat menjadi gambaran dan pertimbangan bagi konsumen tentang hal-hal yang harus diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

1.6. Penjelasan Istilah

1. *Brand ambassador* adalah sekelompok orang atau tokoh individu terkenal dan diketahui masyarakat yang berperan dalam mempromosikan suatu

merek produk atau jasa, dan memberikan pengaruh baik terhadap produk yang mereka promosikan.[31]

2. *Product ingredients* adalah Komponen-komponen yang menyusun suatu produk. Dimana masyarakat dapat melihat komposisi pada sutu produk yang tertulis sehingga masyarakat mengetahui bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut agar terhindar dari bahan yang tidak boleh dikonsumsi umat muslim.[32]
3. Harga adalah suatu elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.
4. Proses pengambilan keputusan melibatkan sejumlah langkah, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan sebelum melakukan pembelian, melakukan pembelian, menggunakannya, dan menilai pilihan akhir setelah melakukan pembelian.[33] Pelanggan mempunyai motivasi dalam pembeliannya karena hal itu terkait erat dengan kepribadian mereka.

---

[31] Francisca Triyana Resti Prastiwi and others, 'Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.1 (2020), 55–60, hal. 57

[32] Malia Annisa Faisal, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Bandar Lampung)' (universitas islam negeri raden intan lampung, 2022), hal. 11

[33] Anang firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)*, ed. by Qiara Media, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 203

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dalam pemahaman penelitian, maka diperlukan untuk sistematika penelitian. Sistematika penulisan dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

merupakan pendahuluan yang memberikan informasi tentang sejarah masalah, identifikasi, perumusan, tujuan, dan keterbatasan serta keuntungan penelitian, definisi terminologi, dan metodologi penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori, kerangka konseptual, dan hipotesis dijelaskan dalam bab ini. Teori yang menjelaskan teori-teori yang melatarbelakangi penelitian ini, diantaranya yaitu *brand ambassador*, *product ingredients*, harga dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel penelitian, teknik pengumpulan data, metodologi analisis data, jenis data dan metodologi penelitian, serta prosedur penelitian semuanya dijelaskan dalam bab ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian dan membahas bagaimana duta merek, bahan produk, dan harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie instan merek Lemonilo.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan secara ringkas menggambarkan apa yang dipelajari dari temuan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

Aceh merupakan sebuah Provinsi di Indonesia yang ibu kotanya berada di Banda Aceh. Menurut hasil Badan pusat Statistik tahun 2022, jumlah penduduk provinsi aceh sekitar 5.407.855 jiwa.[98] Di provinsi Aceh terdapat 18 Kabupaten, 5 Kota, 276 Kecamatan dan 6.455 Kelurahan.[99] Salah satu Kabupaten yang ada di Aceh yaitu Kabupaten Aceh Tamiang, Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Aceh Timur dan terletak di perbatasan Aceh-Sumatera Utara. Kabupaten Aceh Tamiang merupakan satu-satunya kawasan di Aceh yang mayoritas dihuni oleh etnis Melayu Tamiang. Suku Aceh membentuk suku kedua terbesar di kabupaten tersebut. Selain kedua etnis tersebut, Suku Jawa & Suku Batak juga banyak dijumpai di kabupaten ini. Sementara di daerah hulu terdapat Suku Gayo, Suku Alas dan Suku Karo.

Kabupaten Aceh Tamiang memiliki 12 kecamatan dan 213 gampong dengan kode pos 24471-24478 (dari total 243 kecamatan dan 5827 gampong di seluruh Aceh). Per tahun 2010, jumlah penduduk di wilayah ini adalah 250.992 (dari penduduk seluruh provinsi Aceh yang berjumlah 4.486.570) yang terdiri atas 126.724 pria dan 124.268 wanita (rasio 101,98). Dengan luas daerah 211.973 ha

[98] 'Jumlah Penduduk (Jiwa), 2020-2022', *Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh*, 2022, p. 1 <https://aceh.bps.go.id/indicator/12/55/1/jumlah-penduduk.html> [accessed 11 January 2024].

[99] 'PKP Aceh', *Perkim.Id*, 2020, p. 1 <https://perkim.id/profil-pkp/profil-provinsi/profil-perumahan-dan-kawasan-permukiman-daerah-provinsi-aceh/> [accessed 14 January 2024].

(dibanding luas seluruh provinsi Aceh 5.677.081 ha), tingkat kepadatan penduduk di wilayah ini adalah 130 jiwa/km² (dibanding kepadatan provinsi 78 jiwa/km²). Pada tahun 2017, jumlah penduduknya sebesar 287.733 jiwa dengan luas wilayahnya 1.956,72 km² dan sebaran penduduk 147 jiwa/km². Pada akhir tahun 2023, jumlah penduduk Aceh Tamiang sebanyak 308.102 jiwa.

Mayoritas pekerjaan masyarakat Aceh Tamiang adalah sebagai petani. Secara garis besar Kabupaten Aceh Tamiang adalah daerah dataran rendah dan perbukitan, yang sangat cocok untuk daerah perkebunan dan persawahan. Aceh Tamiang merupakan salah satu pusat perkebunan kelapa sawit di Aceh. Selain itu, Aceh Tamiang merupakan kawasan yang kaya minyak dan gas, meski jumlahnya tidak sebesar Kabupaten Aceh Utara. Kabupaten Aceh Tamiang juga mengandalkan sektor pertanian, industri pengolahan dan perdagangan.[100]

4.1.2 Profil Perusahaan Lemonilo

Gambar 4.1 Logo Lemonilo

Sumber: lemonilo.com

PT. Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan makanan mi instan sehat dan alami yang beralamat di Unifam Tower 2FG, Jl. Panjang Blok A3 No. 1, Kedoya Utara, Jakarta Barat. Lemonilo didirikan pada tahun 2016 oleh Shinta Nurfauzia sebagai CEO sekaligus Founder, Ronald Wijaya sebagai Co-

[100] 'Kabupaten Aceh Tamiang'.

CEO dan Johannes Ardiant sebagai *Chief Product* & *Technology*.[101] Lemonilo muncul pertama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural. Salah satu produk Lemonilo yang terkenal adalah mi instannya. Pada tahun 2017, Lemonilo resmi meluncurkan produk pertamanya yaitu Mi Instan Lemonilo rasa mie goreng di platform *online* lemonilo.com. Selain itu, juga dijual secara offline di tempat-tempat seperti supermarket dan minimarket seluruh wilayah di Indonesia. Hingga saat ini, Lemonilo telah mengeluarkan lebih dari 40 jenis produk yakni, mi instan, *snack*, minuman, hingga bumbu dapur. Mi instan nya merupakan produk pertama yang diluncurkan sekaligus menjadi produk utamanya.

Mi instan Lemonilo mengusung tema gaya hidup sehat dengan pengunaan bahan organik dan tanpa bahan-bahan yang berbahaya seperti, perasa, pewarna dan pengawet buatan, MSG *(Monosodium Glutamate),* dan HVP *(Hydrolyzed Vegetable Protein).* Pada proses produksi nya tidak seperti mi instan lainnya, mi Lemonilo dibuat menggunakan teknik ovenisasi alih-alih digoreng, yang membuatnya lebih ramah lingkungan. Mi instan Lemonilo lebih sehat untuk dimakan dan mengandung lebih sedikit lemak karena tidak digoreng.

[101] ‘Lemonilo’, *Wikipedia*, 2023 <https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo#> [accessed 6 June 2024].



Gambar 4.2 Mi Instan Lemonilo x NCT DREAM
Rasa Mi Goreng
Sumber: Tokopedia

Mi instan Lemonilo juga dibuat menggunakan *ingredients* alami, tanpa MSG *(monosodium glutamate)*, tanpa bahan 3P (pewarna buatan, pengawet, dan penguat rasa), serta lebih rendah gluten. Warna hijau pada mi instan Lemonilo diperoleh dari sayuran hijau seperti bayam sebagai pewarna makanan alami. Warna hijau inilah yang menjadi salah satu ciri khas dari mi instan Lemonilo yang telah melekat dibenak konsumen, menjadi penanda khusus yang membedakannya dengan kompetitor sekaligus sebagai keungulan dari citra mi instan Lemonilo. Lemonilo juga sudah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). selain sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), kualitas mi instan Lemonilo juga lebih baik apabila dibandingkan dengan mi instan lainnya yang masih menggunakan bahan-bahan yang kurang aman dikonsumsi. Hanya saja konsumen perlu menambah sedikit uangnya untuk mendapatkan mi instan Lemonilo tersebut. Harga mi instan lemonilo rata-rata dipasarkan Rp 5.900 – Rp 6.900 per bungkusnya, yang semestinya masih dianggap terjangkau karena seimbang dengan kualitas dan manfaat yang diberikan mi instan Lemonilo tersebut. Namun, tidak sedikit konsumen yang mempertimbangkan dari segi harga saja meskipun mereka sadar bahwa

kualitasnya lebih baik dibanding mi instan lainnya. Itulah sebabnya mengapa mi instan Lemonilo belum menjadi mi instan pilihan utama konsumen.

Berikut visi dan misi dari Lemonilo:

1. Visi

   Menyehatkan msayarakat Indonesia.

2. Misi

   Menjadikan gaya hidup sehat dapat diakses oleh semua orang melalui produk sehat, terjangkau, dan praktis bagi masyarakat Indonesia.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Masyarakat berperan sebagai responden penelitian yang berada di Aceh Tamiang. Instrumen kuesionr on1ine yang disebarkan me1alui Goog1e Form digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Penyebaran melalui internet dilakukan melalui membagikan tautan via whatsapp, instagram, X, dan facebook. Pengguna mi Lemonilo merupakan populasi penelitian ini. Penelitian ini dimulai pada hari Kamis tanggal 17 Oktober sampai dengan hari Selasa tanggal 3 Desember 2024 untuk mengumpulkan jawaban kuisioner.

Nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan merupakan beberapa data pribadi yang dicantumkan dalam kuesioner. Karakteristik ini digunakan untuk menentukan latar belakang responden. Latar belakang responden akan dijelaskan sebgai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang yang merupakan konsumen mi instan Lemonilo. Data responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-22 tahun	40	53%
2	23-28 tahun	20	27%
3	29-34 tahun	5	7%
4	35-40 tahun	5	7%
5	41-46 tahun	1	1%
6	47-52 tahun	4	5%
Jumlah		**75**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17-22 tahun sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 53%. Hal ini karena mereka lebih mudah terbuka untuk mencoba produk baru, dan tertarik dengan tren. Lemonilo juga memasarkan produknya dengan cara yang menarik, seperti melalui media sosial atau menggunakan artis ternama sehingga lebih mudah dijangkau oleh kelompok usia muda yang sering menggunakan platform digital. Dan responden terkecil berusia 41-46 tahun yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Pada kelompok usia ini mereka kurang tertarik mencoba produk baru, sebagian mereka menganggap produk sehat seperti Lemonilo kurang sebanding harganya dibandingkan dengan alternatif lain

yang lebih terjangkau. Pada kelompok usia ini, mereka lebih jarang menggunakan media sosial sehingga kurang terpapar promosi Lemonilo.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	11	15%
Perempuan	64	85%
Jumlah	**75**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Responden laki-laki sebanyak 11 responden atau sebesar 15%, responden perempuan sebanyak 64 responden atau sebesar 85%.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan oleh responden dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	61	81%
Diploma/Sarjana	12	16%
Lainnya	2	3%
Jumlah	**75**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya, SD sebanyak 0 responden atau sebesar 0%, SMP sebanyak 0 respondn atau sebsar 0%, SMA sebanyak 61 responden atau sebesar 81%, Diploma/Sarjana sebanyak 12 reponden atau sebesar 16%, dan Lainnya sebanyak 2 responden atau sebesar 3%.

Karakterstik responden berdasarkan pekerjan yang dilakukan responden dapat diketahui pada tabe1 berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	39	52%
Pegawai negeri/swasta	9	12%
Ibu rumah tangga	12	16%
Lainnya	15	20%
Jumlah	**75**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabe1 4.4 dapat diketahui jika jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang dilakukan, Pelajar/Mahasiswa sebaanyak 39 responden atau sebesar 52%, pekerjaan sebagai Pegawai negeri/swasta sebanyak 9 responden atau sebesar 12%, Ibu rumah tangga sebanyak 12 responden atau sebesar 16%, dan Lainnya sebanyak 15 responden atau sebesar 20%.

Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1-5 kali	48	64%
6-10 kali	19	25,3%
>10 kali	8	10,6%
Jumlah	**75**	**100%**

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa 48 responden melakukan pembelian mi instan Lemonilo sebanyak 1-5 kali, dan 19 responden melakukan pebelian 6-10 kali, serta sisanya 8 responden melakukan pembelian lebih dari 10 kali.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikasi 0,05 maka indikator dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.5 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel.}$	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,890	0,227	Valid
	X1.2	0,713	0,227	Valid
	X1.3	0,722	0,227	Valid

	X1.4	0,853	0,227	Valid
Product Ingredients	X2.1	0,474	0,227	Valid
	X2.2	0,427	0,227	Valid
	X2.3	0,359	0,227	Valid
Harga	X3.1	0,261	0,227	Valid
	X3.2	0,486	0,227	Valid
	X3.3	0,360	0,227	Valid
	X3.4	0,542	0,227	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,411	0,227	Valid
	Y2	0,504	0,227	Valid
	Y3	0,526	0,227	Valid
	Y4	0,486	0,227	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas, Nilai r hitung untuk keempat variabel penelitian yang diteliti lebih besar dari r tabel (0,227). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pernyataan keseluruhan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Perhitungan *cronbach's alpha* (α) digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas, apabila hasil perhitungan *cronbach's alpha* (a) lebih besar dari 0,60, maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut dikatakan Reliable. Pengujian dari reabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpa*	Keterangan
Brand ambassador (X1)	0,841	Reliable
Product Ingredients (X2)	0,814	Reliable
Harga (X3)	0,774	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,745	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *Cronbach's Alpa* (α) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing varibel dari kuesioner reliable.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dengan menggunakan metode analisis statistik, uji Kolmogorov Smirnov (K-S) digunakan untuk melakukan uji kenormalan residual. Pengujian normalitas dilakukan dengan memeriksa tanda *Asymp. Sig*. (2-*tailed)*. Data residual dianggap terdistribusi secara normal jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters[a,b]	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,50798301
Most Extreme Differences	Absolute		0,105
	Positive		0,105
	Negative		-0,104
Test Statistic			0,105
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,038[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,360[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,348
		Upper Bound	0,373
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil uji normalitas tabel di atas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* terlihat bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan *Asymp, sig* 0,038 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.

Karena hasil uji normalitas pada penelitian ini tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan olah data. Salah satu cara yang mungkin adalah dengan menggunakan metode *Monte Carlo.* Uji *Monte Carlo* bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak dari sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim.

Setelah dilakukan uji monte carlo diperoleh bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikan yang semula 0,038 setelah dilakukan uji monte carlo naik menjadi 0,360. Yang mana nilai signifikan 0,360 sudah lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

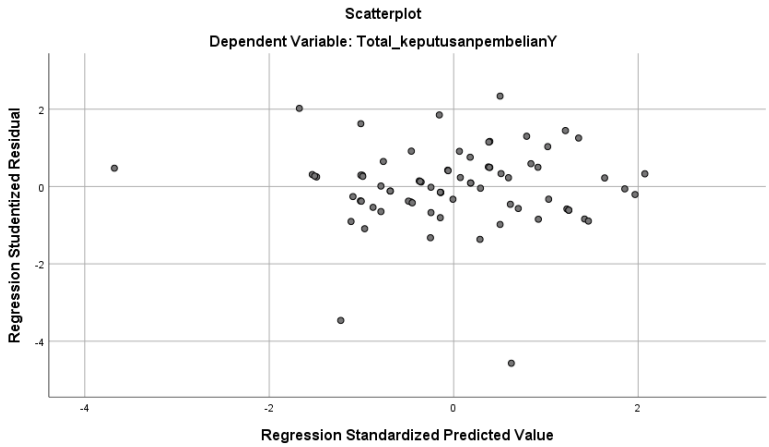
Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians dan residual dalam model regresi tidak sama di seluruh pengamatan. Uji ini disebut homoskedastisitas jika varians antara residual dua pengamatan tetap konstan, dan disebut heteroskedastisitas jika variansnya bervariasi. Model regresi tanpa terjadi heteroskedastisitas dianggap baik. Uji Glejser, yang melibatkan regresi setiap variabel independen terhadap nilai absolut residual, digunakan untuk memeriksa tidak adanya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas > 0,05, maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,076	1,039		1,036	0,304
	Brand ambassador (X1)	0,002	0,052	0,006	0,045	0,964
	Product Ingredients (X2)	-0,090	0,111	-0,128	-0,806	0,423
	Harga (X3)	0,066	0,069	0,152	0,957	0,342

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikan dari variabel *Brand ambassador* sebesar 0,964 atau >0,05, variabel *Product Ingredients* sebesar 0,423 atau >0,05, dan variabel Harga sebesar 0,342 atau >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.4 Grafik Scatter Plot
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Terlihat jelas dari gambar berikut bahwa titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Fakta bahwa tidak ada pola yang jelas dan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sangat konsisten dengan model regresi yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam data penelitian.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Model regresi dirotasi di antara variabel independen menggunakan uji multikolinearitas. Model regresi dirotasi di antara variabel independen menggunakan uji multikolinearitas. Tidak boleh ada indikasi multikolinearitas atau korelasi diantara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau sama dengan VIF kurang dari 10,0, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,259	1,435		0,877	0,383		
	Brand ambassador (X_1)	0,206	0,072	0,252	2,851	0,006	0,682	1,466
	Product Ingredients (X_2)	0,381	0,154	0,245	2,481	0,015	0,547	1,830
	Harga (X_3)	0,421	0,096	0,434	4,397	0,000	0,548	1,826

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai *Tolerence* semua variabel independen lebih besar dari >0,10 dan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari <10,0.

4.4.4 Uji Linearitas

Untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak, digunakan uji linieritas. Uji linieritas dengan tingkat signifikansi 0,05 digunakan dalam penelitian ini. Jika signifikansi (linieritas) lebih besar atau lebih kecil dari 0,05, variabel penelitian dianggap memiliki hubungan linier.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap *Brand Ambassador*

			F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	3,918	0,000
		Linearity	36,926	0,000
		Deviation from Linearity	0,251	0,985
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasi1 uji 1inearitas diatas menunjukkkan jika, ni1ai signifikaansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena ni1ai signifikan kuraang dari 0,05 maka terdpat hubungn yng 1inear antaara variabe1 Keputusan Pembelian dan *Brand ambassador.* Jika dilihat nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* ≥α

(0,985 ≥ 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap *Product Ingredients*

			F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	8,991	0,000
		Linearity	58,337	0,000
		Deviation from Linearity	1,942	0,077
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah disebutkan, nilai signifikan linearitas adalah 0,000. Mengingat tingkat signifikansinya di bawah 0,05, maka terdapat korelasi linear antara variabel Keputusan Pembelian dan *Product Ingredients.* Jika dilihat nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* ≥α (0,077 ≥ 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Terhadap Harga

			F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	9,550	0,000
		Linearity	86,715	0,000
		Deviation from Linearity	1,833	0,073
	Within Groups			

	Total			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disebutkan, nilai signifikansi linearitas adalah 0,000. Variabel harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan linear karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel tersebut, berdasarkan nilai signifikansi pada Deviasi dari Linearitas ≥α (0,073 ≥ 0,05).

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk memastikan dampak beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, analisis regresi linier berganda digunakan.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,259	1,435		0,877	0,383
	BA	0,206	0,072	0,252	2,851	0,006
	PI	0,381	0,154	0,245	2,481	0,015
	HA	0,421	0,096	0,435	4,397	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis regresi model keputusan pembelian mi instan Lemonilo yang diperoleh dari konstanta dan koefisien regresi. Secara matematis diperoleh model keputusan pembelian mi instan Lemonilo sebagai berikut:

$$KP = 1{,}259 + 0{,}206\ (BA) + 0{,}381\ (PI) + 0{,}421\ (HA) + e$$

Penjelasan untuk persamaan regresi dari analisis regresi berganda diatas adalah:

1. Konstanta (α) mempunyai nilai sebesar 1,259 menyatakan bahwa *Brand ambassador* (X_1), *Product Ingredients* (X_2), Harga (X_3) dianggap konstan atau tidak berubah (sama dengan 0), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 1,259.
2. Nilai koefisien regresi *Brand ambassador* (X_1) sebesar 0,206 dengan arah positif. Artinya jika variabel *Brand ambassador* mengalami peningkatan 1% , Akibatnya, jika semua faktor lainnya tetap sama, variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,206.
3. Nilai koefisien regresi *Product Ingredients* (X_2) sebesar 0,381 dengan arah positif. Artinya jika variabel *Product Ingredients* mengalami peningkatan 1% , Akibatnya, jika semua faktor lainnya tetap sama, variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,381.
4. Nilai koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,421 dengan arah positif. Artinya jika variabel Harga mengalami peningkatan 1% , Akibatnya, jika semua faktor lainnya tetap sama, variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,421.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi *(Adj. R^2)*

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk memastikan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hal ini ditunjukkan

dalam SPSS, di mana koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Model regresi berkinerja lebih baik ketika nilai R2 lebih tinggi (mendekati 1), dan semakin dekat ke 0, semakin kecil variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi *(R^2)*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,788[a]	0,622	0,606	1,540

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,606. Dapat diartikan bahwa persentase variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 60,6%. Variabel independen (*Brand ambassador, Product Ingredients,* Harga) dalam model penelitian ini mampu menjelaskan 60,6% terhadap keputusan pembelian, variabel dependen. Namun, faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memiliki dampak pada 39,4% sisanya.

4.6.2 Uji Simultan (F)

Dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (5%), uji F menilai tingkat kepentingan pengaruh simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F memberikan signifikansi. Faktor-faktor independen memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen jika F yang dihitung > F tabel atau nilai sig kurang dari 0,05. Adapun rumus F tabel yaitu, F tabel (df1 = n-k (75-4=71), df2 = k-1 (4-1=3) pada α (5%) = 2,73).

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	276,470	3	92,157	38,883	0,000[b]
	Residual	168,277	71	2,370		
	Total	444,747	74			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung > F tabel (38,883 > 2,73) dan nilai F sig < α 5% (0,000 < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa *Brand ambassador, Product Ingredients,* Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan merek Lemonilo.

4.6.3 Uji Parsial (t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi untuk penelitian ini ditetapkan sebesar 5%, atau 0,05. H0 ditolak dan Ha diterima jika t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05. Nilai t tabel = t (α / 2; n-k-1) = t (0,05 / 2; 75-4-1) = (0,025; 70) = 1,994 adalah rumus untuk t tabel.

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,259	1,435		0,877	0,383

	BA	0,206	0,072	0,252	2,851	0,006
	PI	0,381	0,154	0,245	2,481	0,015
	HA	0,421	0,096	0,435	4,397	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,851 > 1,994) dan nilai t sig < α 5% (0,006 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,481 > 1,994) dan nilai t signifikan < α 5% (0,015 < 0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *product ingredients* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Harga memperoleh nilai t signifikan < α 5% (0,000 < 0,05) dan nilai t hitung > t tabel (4,397 > 1,994), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda dan pengujian parsial dengan nilai t hitung > t tabel (2,851 > 1,994) dan nilai t sig < 5% (0,006 < 0,05) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan

Lemonilo di Aceh Tamiang. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Semakin besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo oleh masyarakat, maka semakin besar pula pengaruh yang diberikan. Hal ini disebabkan karena adanya ketertarikan dari populasi penelitian terhadap kepopuleran produk Lemonilo dengan *Brand Ambassador*. Keputusan pembelian mi instan Lemonilo meningkat ketika populasi penelitian mengetahui bahwa Lemonilo memberikan hadiah berupa *photocard* NCT DREAM dalam setiap kemasan.

Brand ambassador adalah orang atau sekelompok individu yang memiliki minat terhadap suatu merek dan memiliki kemampuan untuk membujuk atau mengajak pelanggan agar membeli atau memanfaatkan suatu produk.[102] Oleh karena itu semakin baik kualitas *brand ambassador* yang dimiliki perusahaan maka akan meningkat pula ketertarikan konsumn agar me1akukan pembe1ian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kicky Camallya Arista dan Khusnul Fikriyah yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo" yang menunjukkan pentingnya *brand ambassador* dalam memengaruhi pilihan konsumen.

4.7.2 Pengaruh *Product Ingredients* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian *product ingredients* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo di Aceh Tamiang

[102] Anang firmansyah.

yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai t hitung > t tabel (2,481 > 1,994) dan nilai t sig < α 5% (0,015 < 0,05). Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk mi instan Lemonilo, Informasi komposisi yang terdapat pada kemasan produk juga mudah dimengerti oleh konsumen. Minat konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat seiring dengan pengetahuan mereka tentang komposisi produk tersebut. Informasi produk merupakan hal penting bagi seseorang dalam membuat pilihan terhadap makanan yang akan dikonsumsi oleh mereka.

Penelitian Nonie Afrianty dan Detri Agustina sebelumnya, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu," menemukan bahwa secara parsial *product ingredients* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan tersebut.

4.7.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mi instan Lemonilo di Aceh Tamiang yang diketahui dari hasil persamaan regresi linier berganda dan hasil pengujian secara parsial dengan nilai t hitung > t tabel (4,397 > 1,994) dan nilai t sig < α 5% (0,000 < 0,05). Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga merupakan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa

tersebut. Mengingat harga mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, maka harga harus ditetapkan secara akurat dan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan daya beli konsumen, harga produk mi instan Lemonilo masih terjangkau. Penetapan harga yang baik diperlukan untuk mendorong masyarakat membeli produk yang dibuat dengan mie instan Lemonilo karena harga yang terjangkau dan mahal suatu produk sangatlah relatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu Muhammad Syariful Anam dkk., yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)," variabel harga memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian tersebut.

4.7.4 Pengaruh *Brand Ambassador, Product Ingredients,* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Brand ambassador, Product Ingredients,* Untuk produk mie instan merek Lemonilo, harga juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Aceh Tamiang yang diketahui dari hasil pengujian secara simultan dengan nilai F hitung > F tabel (38,883 > 2,73) dan nilai F sig < α 5% (0,000 < 0,05).

Hasil pengujian *Adjusted* (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,606 atau 60,6%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari *brand ambassador, product ingredients,* dan harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo di Aceh Tamiang sebesar 60,6% dan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas yang dimiliki oleh nct dream sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh yng baik terhadap produk mi instan Lemonilo. Kemudian *product ingredients* yang baik dan mudah dimengerti oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, harga yang ditawarkan juga wajar dan sepadan dengan keuntungan yang didapatkan, sehingga mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut dan kemungkinan melakukan pembelian tambahan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan temuan penelitian dan perdebatan yang dibahas sebelumnya.

1. Secara parsial *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk mi instan Lemonilo di Aceh Tamiang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi popularitas, daya tarik, keahlian, dan kekuatan *Brand Ambassador* maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Secara parsial *Product Ingredients* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk mi instan Lemonilo di Aceh Tamiang. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini memperhatikan informasi bahan produk ketika membeli suatu produk.
3. Secara parsial Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk mi instan Lemonilo di Aceh Tamiang. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau, dan konsumen tidak merasa keberatan untuk melakukan pembelian produk.
4. *Brand Ambassador*(X1), *Product Ingredients*(X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk mi instan Lemonilo di Aceh Tamiang.

5.2 Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian, diskusi, dan kesimpulan.

1. Secara Praktis

Kepada PT. Lemonilo Indonesia diharapkan dapat lebih menigkatkan teknik pemasaran meskipun menggunakan *brand ambassador.* Meskipun *brand ambassador* berpengaruh positif, Lemonilo juga perlu mempertimbangkan kelanjutan penggunaan publik figur yang memiliki daya tarik dan jaungkauan yang lebih luas. Selain itu perusahaan juga bisa mempertahankan bahan-bahan yang digunakan yang menjadi salah satu keunggulan produk melalui iklan atau edukasi terhadap konsumen. Dan harga yang terkadang menjadi kendala dalam pengambilan keputusan pembelian, maka sebaiknya perusahaan membuat strategi penyesuaian harga untuk meningkatkan daya saing tanpa mengurangi kualitas. Hal ini dapat memperkuat loyalitas konsumen saat ini dan menarik segmen pasar baru, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan posisi pasar Lemonilo.

2. Secara Teoritis

a. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan sebagai tambahan sumber kepustakaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian masyarakat bagi penelitian yang akan datang.
b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas atau menambahkan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.